

## **ТРУДНОСТИ В ОФОРМЛЕНИИ СЕКРЕТАРЯ НА РЕСЕПШЕН**

Слово «*reserption*» в переводе с английского языка означает «прием (в том числе прием гостей), получение, принятие, восприятие». Таким образом, «секретарь на ресепшен» – это «секретарь на приеме», причем имеется в виду прием и телефонных звонков, и документов, и посетителей компании. На рынке труда работников офиса профессия секретаря на ресепшен довольно популярна. Но возникает ряд трудностей при оформлении такого работника в штат компании.

В квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, несмотря на неоднократное внесение дополнений, должность секретаря на ресепшен не упоминается. В Общероссийском классификаторе профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР) тоже нет этой должности. Отсутствует такое «занятие» и в Общероссийском классификаторе занятий ОК 010-93. Должности «секретарь на ресепшен» нет и в Перечне профессий (специальностей), по которым осуществляется профессиональная подготовка в общеобразовательных учреждениях (как следствие – никто и не занимается подготовкой таких специалистов).

Однако рынок труда продолжает видоизменяться, адаптируясь к новым условиям. В последнее время не так часто можно встретить четкое разделение секретарей по квалификации, как это предусмотрено Квалификационным справочником, а термин «секретарь» используется в наименованиях секретарей разных уровней. Появились новые должности: оператор ЭВМ, секретарь на телефоне, секретарь офиса, администратор, личный помощник и др.

Секретарь на ресепшен (секретарь-ресепшионист) в наше время требуется все чаще: в представительства иностранных компаний, офисы совместных организаций, крупные российские компании – всюду, где поступает много телефонных звонков и приходит много посетителей. Особых затруднений в оформлении работника на должность секретаря на ресепшен возникать не должно, прежде всего потому, что все перечисленные документы – Квалификационный справочник и классификаторы – носят рекомендательный, а не обязательный характер.

Таким образом, работодателям предоставляется полная свобода в том, как формулировать наименования должностей и профессий в штатном расписании и, соответственно, в трудовом договоре. Такой подход имеет лишь одно исключение: если по какой-либо должности или профессии законодательством предусмотрены льготы (например, дополнительные отпуска, молоко за вредность) или ограничения (например, по продолжительности рабочего дня), то в таком, и только в таком случае наименование должности или профессии в штатном расписании должно в точности соответствовать квалификационным справочникам.

М.В. Башурова, А.В. Дворникова, Е.А. Ершова, А.М. Карпенко

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН СЕТИ МАГАЗИНОВ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ**

Лицом любого магазина можно с уверенностью назвать его витрину. Именно она должна привлекать внимание покупателя, вызывая положительный эмоциональный отклик. Особенно важно правильно оформлять витрину сейчас, когда при изобилии товаров и услуг, каждая организация стремится выделиться среди конкурентов, обеспечить свою запоминаемость и уникальность. Правильное оформление витрины должно приводить к тому, чтобы потенциальные покупатели, проходя мимо магазина, заходили в него, не задумываясь о не-

обходимости покупки или о количестве денег в кошельке. К сожалению, далеко не всем местам розничной торговли удастся достигнуть такого эффекта.

«Спортмакси» позиционирует себя как «народный магазин, где качество выше, чем цена», а основными «приманками» для клиентов являются широкий ассортимент товаров, низкие цены, скидки и подарки. Руководство сети заявляет об отсутствии необходимости рекламы своих магазинов. Дескать, люди, которые уже были у них, сами являются распространителями информации. Следствием такого отношения к рекламе является кажущийся пренебрежительным подход к оформлению основных рекламных площадей магазинов — их витринам.

На сайте «Спортмакси» сказано, что в витринах магазинов этой сети всегда можно найти последние новинки спортивной обуви и одежды известных марок. На деле же ничего подобного. Оформление витрин сети магазинов «Спортмакси» явно рассчитано на неприятельного клиента. На манекены, как правило, небрежно навешана одежда темных или бледных цветов, ничем особо не выделяющаяся и не соответствующая каким-то модным тенденциям. Очевидно, владельцы бизнеса предполагают, что их потенциальный клиент относится к категории людей, не стремящихся к индивидуализации своего образа. Более того, все чаще руководители сети отказываются от какого бы то ни было оформления витрин, предпочитая размещать на окнах магазинов большие плакаты и растяжки с информацией о низких ценах и подарках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отличительной чертой витрин магазинов сети «Спортмакси» является размещение в них растяжек, информирующих о распродажах, розыгрышах призов, низких ценах на товар и других акциях. Это, безусловно, привлекает посетителей в магазин. Тем более что плакаты достаточно яркие (обычно патристичных бело-синне-красного цветов), с лаконичным текстом, напечатанным по-настоящему большим, легко читаемым шрифтом.

С другой стороны, нам показалось, что «Спортмакси» несколько злоупотребляет таким оформительским приемом. Растяжки в витринах магазинов данной сети встречаются гораздо чаще, чем манекены с одеждой. При этом в случае, когда для наружного оформления магазина используются и плакаты, и товары, первые, как показывает практика, обращают на себя гораздо больше внимания.

Несмотря на то, что магазины сети расположены в «рабочих» районах города, поток людей, проходящих мимо них, достаточно велик. Значительные торговые площади, занимаемые магазинами «Спортмакси», дают возможность для эффективного использования больших витрин. Мы уверены, данной сети есть, чем удивить и привлечь покупателей, кроме как одинаковыми растяжками. Тем более что, как показывают результаты исследований, открытые витрины, в которых представлены товары с концептуальной идеей, увеличивают прибыль магазина на 10-15%.

Подводя итог нашему исследованию, можно сделать вывод о том, что сеть магазинов спортивной одежды и обуви «Спортмакси» не в полной мере использует возможности такого уникального инструмента привлечения покупателей, как интересное оформление витрин, не давая возможности своим клиентам сформировать представление об ассортименте и качестве предлагаемых товаров.

**Е.А. Бердникова, П.С.Лебедев, Ж.Ф. Шарипова, Г.И. Петрова**  
*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН СЕТИ МАГАЗИНОВ «ADIDAS» НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ**

Для покупателя знакомство с магазином начинается, как правило, с уличной витрины. Витрина — лицо магазина. По витринной выставке узнают об ассортименте товаров, имеющихся в продаже, о товарных новинках. Витрина привлекает внимание зрителя, подво-